

첫째, 공개자(60-1)의 공개 정보를 입력 받아서, 공개자(60-1)의 컴퓨터가 네트워크에 접속해 있으면 자동적으로 또는 공개자(60-1)의 전송 명령에 의해, 그 공개자(60-1)의 정보를 정보 관리 센터(60-2)에 전송한다.(70-1)

이때, 자동적인 로그 인과정이 일어날 수 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)가 공개자(60-1)에게 보내는 각종 정보 및 콘텐츠를 관리하며, 과금 또는 보상 정보를 기록한다. 그리고, 공급자(60-3)가 사용자에게 직접적인 광고 콘텐츠를 보낼 경우, 이를 수용하고 관리한다.

광고 관리 프로그램이 정보 공개자(60-1)의 정보 관리 프로그램(60-17)의 역할을 할 수도 있다.

공급자(60-3)의 정보 관리 프로그램(60-17)

공급자(60-3)는 다수의 공개자(60-1)의 다양한 요구를 파악하고, 이에 적절하게 반응하는 역할을 하는 자이다. 이를 입력으로 한다면 엄청난 노력이 들기 때문에 공개자(60-1)와 정보 관리 센터(60-2)와 관계하는 발생하는 각종 업무를 자동적으로 처리해 줄 수 있는 공급자(60-3)의 정보 관리 프로그램(60-17)이 필요하게 된다.

공급자(60-3)의 업무 관리 프로그램은 다음의 기능을 수행한다.

단순 정보 전달

정보 관리 센터(60-2)와의 정보 교환 및 의사 소통이다.

정보 관리 센터(60-2)는 공급자 DB(60-11) 속에 있는 각 공급자(60-3)가 공급하는 상품이나 서비스에 대한 정보를 바탕으로 하여, 공개자(60-1)가 공개한 정보와 관련되는 공급자(60-3)를 추출한 다음(70-3), 그 공급자(60-3)들에게 공개자(60-1)의 정보를 전달한다. 정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)의 정보를 DB 형태로 가지고 있으며, 이 DB들 중에서 공개자(60-1)가 정보 관리 센터(60-2)에 사전 등록해 놓은 정보와 관련되는 정보만을 추출해서 공급자(60-3)의 정보 관리 프로그램(60-17)에 보낼 수 있다.(70-4)

이때, 일정한 보상을 조건으로 하여 공개자(60-1)의 정보를 전달하는 조건부 정보 전달 과정이 개입할 수 있다.(70-6)

매칭(matching) 정보 전달

공급자(60-3)의 정보 관리 프로그램(60-17)은 공급자(60-3)가 공급할 수 있는 상품 또는 서비스에 대해서 사전에 정보 관리 프로그램(60-17)에 등록해 놓은 정보들이 저장된 공급 정보 DB(60-18)를 가지고 있다. 정보 관리 센터(60-2)가 보내는 각종 공개자(60-1)에 대한 각종 정보들을 이 공급 정보 DB(60-18)와 매칭하는 과정을 통하여 자기에게 적합한 공개자(60-1)에 대한 각종 정보만을 취사 선택할 수 있다.(70-5) 이 취사 선택된 공개자(60-1)의 정보만이 공급자(60-3)에게 전달된다.(70-6) 이때, 일정한 보상을 조건으로 하여 공개자(60-1)의 정보를 전달하는 조건부 정보 전달 과정이 개입할 수 있다.(70-6)

정보 관리 센터(60-2)에 공급자(60-3)에 대한 정보 전송

공급자(60-3)의 컴퓨터와 정보 관리 센터(60-2)가 교신하는 경우, 공급자(60-3)의 정보 관리 프로그램(60-17)은 공급자(60-3)의 새로운 공급 정보를 정보 관리 센터(60-2)에 전송할 수 있으며, 이 정보는 공급자 DB(60-11)의 갱신을 가져 온다.

정보 관리 센터(60-2)에 공급자(60-3)의 광고 콘텐츠의 전송 공급자(60-3)의 정보 관리 프로그램(60-17)이 상기의 정보 전달 과정에서 전달 받은 공개자(60-1)의 정보에 대응하여, 자신이 전달 가능한 상품 또는 서비스에 대한 정보(광고 콘텐츠 포함)를 정보 관리 센터(60-2)를 통하여 또는 직접 공개자(60-1)에게 전달할 수 있다.

자기 정보 공개의 고부가가치화 방법

광고 효과의 측정

본 발명 사상을 활용하면 광고 효과를 정확도 높은 광고 효과의 측정이 이루어 질 수 있다. 이전에 광고 효과가 효율적으로 측정되지 않은 본질적인 이유는 광고의 도달과 소비와의 직접적인 관계를 파악해 낼 수 있는 장치가 없었기 때문이로, 어느 한 상품의 소비를 두고 이 소비를 누가했는가를 파악해 낼 수 없으며, 그 자가 광고를 언제 보았는가에 대한 정보를 알 수 없었기 때문이다.

본 발명을 활용하면 정보 관리 센터(60-2)를 매개로 하여 광고의 도달, 광고의 시청각, 상품과 서비스에 대한 거래 행위 등의 발생 시간을 정확하게 알 수 있음과 동시에, 동일 주체에서 일어나는 과정이므로 적어도 정보 관리 센터(60-2)는 주체의 동일성을 정확하게 파악하고 있을 뿐만 아니라, 정보 관리 센터(60-2)가 가지고 있는 정보 공개자(60-1)의 기타의 정보와 결합되면 복합적이고도 다면적인 분석이 가능하게 된다. 본 발명의 과정을 상술한다.

광고 시청각 여부의 측정

첫째, 정보 관리 센터(60-2)는 개별 정보 공개자(60-1)들에게 자신을 매개로 전달되는 광고물의 도달을 확인한다.

둘째, 각 개별 공개자(60-1)들이 광고물의 열람 시청각 여부 또는 그에 소비되는 시간을 측정한다.

셋째, 이 양자를 결합하여 광고별로 광고물의 시청각에 대한 효과를 측정한다. 선택적으로 이 정보를 각 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)에게 유상 또는 무상으로 전달할 수 있다.

광고가 구매에 이어지는 과정에 대한 광고 효과 측정

첫째, 정보 관리 센터(60-2)는 개별 정보 공개자(60-1)들에게 자신을 매개로 전달되는 광고물의 도달을 확인한다.

둘째, 각 개별 공개자(60-1)들이 광고물의 열람 시청각 여부 또는 그에 소비되는 시간을 측정한다.

셋째, 각 개별 공개자(60-1)들이 광고물 중에서 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 하는 경우 그것을 상품 또는 서비스 및 이들의 공급자(60-3), 가격대, 조건 등으로 분류하여 측정 기록한다.

넷째, 첫째와 셋째 과정을 결합하여 각 상품 또는 서비스별로, 각 공급자(60-3)별로 광고의 도달과 상품 또는 서비스의 구매의 상관 관계를 측정한다. 또한, 둘째와 셋째 과정을 결합하여 각 상품 또는 서비스별로, 각 공급자(60-3)별로 광고 노출과 상품 또는 서비스의 구매의 상관 관계를 측정한다. 또한, 3 과정을 결합하여 각 상품 또는 서비스별로, 각 공급자(60-3)별로 광고의 도달, 노출 및 상품 또는 서비스의 구매의 상관 관계를 측정한다. 선택적으로 이 정보를 각 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)에게 유상 또는 무상으로 전달할 수 있다.

공개자(60-1)의 다른 정보와의 결합을 통한 광고 효과 분석 자료의 발생

공개자(60-1)의 직업, 성별, 나이, 학력, 관심사, 소득 정도, 신뢰도, 신뢰 등급, 생활 지역, 특정한 자격을 갖추고 있는지 여부, 특정한 능력을 갖추고 있는 지 여부 등등의 정보 공개자(60-1)들의 각종 정보는 광고의 시청각과 광고를 통한 상거래가 발생하였을 경우 광고의 총체적인 효과에 대한 다면적 분석을 가능하게 한다. 그 과정을 상술하며, 본 과

정에서 공개자(60-1)의 정보를 정보 관리 센터(60-2)가 유상 또는 무상으로 이용할 수 있으며, 분석된 결과를 유상 또는 무상으로 공급자(60-3)들 및 광고 관련자들에게 제공될 수 있으며, 이 과정에서 보상이 발생하였다면 그것의 전부 또는 일부를 공개자(60-1)들에게 1회 또는 매 분석마다 또는 특정한 조건이 성취되는 경우만 보상을 하는 과정을 선택적으로 하나 또는 2 이상을 포함할 수 있다.

광고의 시청각 여부의 다면적 분석

첫째, 정보 관리 센터(60-2)는 개별 정보 공개자(60-1)들에게 자신을 매개로 전달되는 광고물의 도달을 확인한다.

둘째, 각 개별 공개자(60-1)들이 광고물의 열람 시청각 여부 또는 그에 소비되는 시간을 측정한다.

셋째, 이 양자에 각 개별 공개자(60-1)들의 신상 정보를 결합한다. 3가지를 결합하여 광고에 노출된 자들이 가지는 개별 속성별로, 광고별로 광고물의 시청각에 대한 효과를 측정한다.

광고가 구매에 이어지는 과정에 대한 광고 효과의 다면적 측정

첫째, 정보 관리 센터(60-2)는 개별 정보 공개자(60-1)들에게 자신을 매개로 전달되는 광고물의 도달을 확인한다.

둘째, 공개자(60-1)들이 광고물의 열람 시청각 여부 또는 그에 소비되는 시간을 측정한다.

셋째, 공개자(60-1)들이 광고물 중에서 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 하는 경우 그것을 상품 또는 서비스 및 이들의 공급자(60-3), 가격대, 조건 등으로 분류하여 측정 기록한다.

넷째, 첫째와 셋째 과정에 각 개별 공개자(60-1)들의 신상 정보를 결합한다. 이 결합된 정보를 분석하여 광고에 노출된 자들이 가지는 개별 속성별로, 각 상품 또는 서비스별로, 각 공급자(60-3)별로 광고의 도달과 상품 또는 서비스의 구매의 상관 관계를 통계처리하여 측정한다. 또한, 둘째와 셋째 과정에 각 개별 공개자(60-1)들의 신상 정보를 결합하여 이 결합된 정보를 분석하여 광고에 노출된 자들이 가지는 개별 속성별로, 각 상품 또는 서비스별로, 각 공급자(60-3)별로 광고 노출과 상품 또는 서비스의 구매의 상관 관계를 측정한다. 그리고, 상기 3 과정에 각 개별 공개자(60-1)들의 신상 정보를 결합하여 이 결합된 정보를 분석하여 광고에 노출된 자들이 가지는 개별 속성별로, 각 상품 또는 서비스별로, 각 공급자(60-3)별로 광고의 도달, 노출 및 상품 또는 서비스의 구매의 상관 관계를 측정한다.

선별 광고 중개

정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 정보를 특정한 상품 또는 서비스 단위로 선별, 집합하여 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)들에게 집합 단위로 제공해 줄 수 있다. 이는 개별 공급자(60-3)들이 임의로 나열된 공개자(60-1)들의 정보를 검색하여 자기가 공급가능한 상품 또는 서비스의 광고와 결합하기 어려운 점을 극복할 수 있게 한다.

beta test 집단, 여론 조사 등

정보 공개자(60-1)들이 다수인 경우 특정한 속성을 공유하는 자 별로 집단을 형성할 수 있게 된다. 이러한 집단은 수학 개념 상의 조합의 개념이므로 정보 공개자(60-1)들의 숫자보다 그 조합의 개수는 더 많을 수 있다. 본 집단을 활용한 발명의 구성은 다음과 같다.

첫째, 정보 관리 센터(60-2)는 자신이 관리하고 있는 정보 공개자(60-1)들의 속성에 대한 정보를 DB화 한다.

둘째, 그 정보 공개자(60-1)들을 특정한 속성을 공유하는 자 별로 집단화한다.

셋째, 이 집단의 속성들을 공개하며, 이 집단들을 특정한 활동을 요구하고자 하는 수요를 집단별로 모은다.

넷째, 이 집단을 구성하는 개개의 공개자(60-1)들에게 특정한 활동에 참여를 할 것인가에 대한 동의를 구하며, 이 과정에서 보상이 매개될 수 있다.

다섯째, 집단별로 특정한 활동을 수행하며, 수행 후에 그 수행에 대한 보상이 매개될 수 있다.

본 발명은 특정한 속성을 갖는 모집단을 대상으로 한 여론조사, 새로운 시제품의 시험(테스트) 등 집단에 특정한 속성이 부여됨을 필요로 하는 경우에 적용 할 수 있다. 물론, 보상에 대해서는 신뢰도 또는 신뢰 등급을 활용하여 차등적으로 보상할 수 있다.

공개되는 정보의 분석 및 자료화

일정한 양식이 없는 정보 공개

공개자(60-1)는 자유롭게 쓰는 단어, 문장, 글 등이 그대로 정보 관리 센터(60-2)에 전달될 수 있다. 예를 들어 "나는 PDA를 사고 싶다" 라고 표현하면, 정보 관리 센터(60-2)는 전달된 공개 정보의 내용을 열람(Read)하고, 이를 분석(Analysis)하여 DB화 한다. 이때 자연어 분석 기법이 사용될 수 있으며, 사용자가 입력한 정보에서 상품 DB 또는 서비스명 DB 또는 공급자(60-3)명 DB 또는 각 공급자(60-3)별의 상품의 모델명 DB를 활용하여 상품 또는 서비스 명칭만을 추출해 낼 수 있다. 이 추출 방법은 공개되는 정보에 대해서 항상 적용가능하다.

일정한 양식을 갖춘 정보 공개

정보 관리 센터(60-2)가 정하는 규격화되고, 표준화된 정보 공개의 양식에 맞추어서 구매 정보가 공개될 수 있다. 광고 관리 프로그램은 사용자가 편의상 입력한 정보 공개의 양식을 정보 관리 센터(60-2)의 표준 양식에 맞도록 변환하는 역할을 수행할 수 있다.

구매성향에 대한 정보 공개 "3주에 한 번씩 이발을 하고, 3년에 한번씩 차를 구입하고, 일주일에 우유, 치즈, 버터, 요거트 등의 유제품을 얼마나 먹는다" 는 정보를 입력하면, 정보 관리 센터(60-2)는 구매 성향을 분석하여 관련 업체에 광고제공을 의뢰한다.

관심 분야와 현재 소유 현황에 대한 정보 공개 "디지털 가전에 관심이 많다" 라는 정보는 각종의 디지털 가전 업체에 제공될 수 있다.

본 발명 사상의 또다른 응용 모델

먼저, 마켓웹사이트의 경우에 대한 시스템적 구성을 살펴보면, 마켓웹사이트(71-1)에서의 공개자(60-1)(71-2)(71-2')(71-2'')와 공급자(60-3)(71-3)(71-3')(71-3'')는 등록되어 있는데, 모든 행위와 의사, 정보의 전달은 마켓웹사이트 내에서 이루어지며, 서로간에 직접적인 접촉을 행하지 아니하고, 각종 정보나 의사 등의 데이터 전달은 마켓웹사이트에서 관리하는 정보 관리 센터(60-2)의 광고 관리 프로그램(71-4)을 통하여 흐르게 된다. 정보 공개의 흐름은 도 71-의 화살표에서 보이는 것과 같이 다음과 같이 전개된다.

첫째, 공개자(60-1)(71-2)는 구매정보를 공개한다. (71-5-1)

둘째, 공개된 구매 정보는 정보 관리 센터(60-2)의 광고 관리 프로그램(71-4)을 거쳐서 공급자(60-3)(71-3)에게 전달된다.(71-5-2)

셋째, 공급자(60-3)(71-3)는 전달된 구매 정보를 바탕으로 제작되거나, 추출된 상품 정보, 구매 조건 등이 담긴 광고를 제공한다.(71-5-3)

넷째, 제공되는 광고는 정보 관리 센터(60-2)의 광고 관리 프로그램(71-4)의 필터링을 거쳐서 공개자(60-1)에게 전달된다.(71-5-4)

또, 정보 관리 센터를 통한 공개자(60-1) 정보 공개의 경우에 대한 시스템적 구성을 살펴보면, 공개자(60-1)(72-2)는 자신의 홈페이지의 특정 부분이나 구매 정보공개를 위해 마련된 전용의 가상 공간에 자신의 구매 정보를 공개하고 이는 여러 정보 관리 센터(60-2)(72-1)(72-1')(72-1'')에게 전달된다. 각 정보 관리 센터(60-2)(72-1)는 자신과 연동되고 협력하는 공급자(60-3)(72-3)(72-3')(72-3'')에게 구매 정보를 전달하고, 각 공급자(60-3)는 구매 정보에 적합한 광고를 정보 관리 센터(60-2)(72-1)를 통하여 공개자(60-1)(72-2)에게 전달한다. 각 정보 관리 센터(60-2)(72-1)(72-1')(72-1'')는 보다 효율적인 제품 정보, 구매조건을 제시하고, 공개자(60-1)(72-2)의 구매정보공개를 촉진하기 위한 경쟁 관계에 있다. 공개자(60-1)는 정보 공개에 반응되는(feedback) 광고의 효율성과 정보 공개의 대가로 받게 되는 보상의 크기에 따라서, 정보 관리 센터(60-2)를 선택하게 된다. 각 정보 관리 센터에 종속되는 공급자(60-3)는 서로 다른 객체일 수도 있고, 경우에 따라서는 동일한 공급자(60-3)가 여러 정보 관리 센터(60-2)와 협력관계를 맺을 수 있으며, 공개자(60-1) 수와 구매정보 및 공개자(60-1) 분석 능력에 따라 이들간에 맺어지는 계약은 달라질 수 있다.정보 공개의 흐름은 도 72의 화살표에서 보이는 것과 같이 다음과 같이 전개된다.

첫째, 공개자(60-1)(72-2)는 구매정보를 공개한다. (72-4-1)

둘째, 공개된 구매 정보는 정보 관리 센터(60-2)(72-1)을 거쳐서 공급자(60-3)(72-3)에게 전달된다.(72-4-2)

셋째, 공급자(60-3)(72-3)는 전달된 구매 정보를 바탕으로 제작되거나, 추출된 상품 정보, 구매 조건 등이 담긴 광고를 제공한다.(72-4-3)

넷째, 제공되는 광고는 각 정보 관리 센터(60-2)(72-1)의 필터링을 거쳐서 공개자(60-1)에게 전달된다.(72-4-4)

공개된 정보로부터의 상거래로의 연동 과정의 구성

공개자(60-1)의 공개된 정보에 대하여 사용자는 광고를 제공하고, 이것이 거래로 이루어질 때의 시스템적인 구성을 상술하고자 한다.

먼저, 마켓웹사이트의 경우를 살펴보고자 한다.

첫째, 공개자(60-1)(73-2)는 구매정보를 공개한다. (73-6-1)

둘째, 공개된 구매 정보는 정보 관리 센터(60-2)의 광고 관리 프로그램(73-4)을 거쳐서 공급자(60-3)(73-3)에게 전달된다.(73-6-2)

셋째, 공급자(60-3)(73-3)는 전달된 구매 정보를 바탕으로 제작되거나, 추출된 상품 정보, 구매 조건 등이 담긴 광고를 제공한다.(73-6-3)

넷째, 제공되는 광고는 정보 관리 센터(60-2)의 광고 관리 프로그램(73-4)의 필터링을 거쳐서 공개자(60-1)에게 전달된다.(73-6-4)

다섯째, 공개자(60-1)는 거래 품목을 선택하고, 이를 구매한다. 공개자(60-1)가 상품이나 서비스를 주문하고, 거래의 대금을 지불할 때, 이는 마켓웹사이트 내에 마련된 상거래시스템(73-5)을 이용하거나 마켓웹사이트와 별도로 마련된 상거래시스템(73-5')을 이용하게 된다.(73-6-5)(73-6-5')

여섯째, 공급자(60-3)는 상품을 공개자(60-1)에게 전달하거나, 서비스를 공개자(60-1)에게 제공하게 된다. 공개자(60-1)에 대한 배송은 마켓웹사이트 내에 마련된 상거래시스템(73-5)이 제공하는 배송망을 따르거나, 마켓웹사이트와 별도로 마련된 상거래시스템(73-5')의 배송망을 따르게 된다.(73-6-6)(73-6-6')

상거래시스템(73-5)이 마켓웹사이트 내부에 마련된 경우에는 배송을 위한 주소, 결제를 위한 상세 신용정보, 이름 등이 공급자(60-3)에게 들어나지 않음으로써, 공개자(60-1)가 공급자(60-3)에게 비밀로 하고 싶은 정보를 지속적으로 보호할 수 있게 되는 장점을 가지며, 주문, 결제, 배송, 사후관리(A/S)를 마켓웹사이트가 책임짐으로써 구매의 신뢰성을 높일 수 있다. 특히 거래되는 재화가 온라인에서 네트워크로 전달될 수 있는 디지털 콘텐츠의 경우에는

마켓웹사이트와 별도로 마련된 상거래시스템(73-5')의 경우에는 공개자(60-1)가 공급자(60-3)에게 비밀로 하고 싶은 정보를 공급자(60-3)에게 노출시킬 위험이 있게 되는데, 마켓웹사이트와 별도로 마련된 상거래시스템(73-5')은 공급자(60-3)가 소유하는 상거래 시스템과 동일할 수 있다.

먼저, 정보 관리 센터(60-2)를 통하는 경우를 살펴보고자 한다.

첫째, 공개자(60-1)(74-2)는 구매정보를 공개한다. (74-6-1)

둘째, 공개된 구매 정보는 정보 관리 센터(60-2)(74-1)을 거쳐서 공급자(60-3)(74-3)에게 전달된다.(74-6-2)

셋째, 공급자(60-3)(74-3)는 전달된 구매 정보를 바탕으로 제작되거나, 추출된 상품 정보, 구매 조건 등이 담긴 광고를 제공한다.(74-6-3)

넷째, 제공되는 광고는 정보 관리 센터(60-2)의 광고 관리 프로그램(74-4)의 필터링을 거쳐서 공개자(60-1)에게 전달된다.(74-6-4)

다섯째, 공개자(60-1)는 거래 품목을 선택하고, 이를 구매한다. 공개자(60-1)가 상품이나 서비스를 주문하고, 거래의 대금을 지불하고 상품을 배송받기 위한 상거래 시스템을 이용할 때, 이는 박스(74-4)가 의미하듯이 정보 관리 센터(60-2) 내부에 구현되거나, 정보 관리 센터(60-2)에 연동되는 시스템일 수 있고, 아니면 정보 관리 센터(60-2) 별도로 마련된 상거래시스템(74-5')을 이용하게 된다.(74-6-5)(74-6-5')

여섯째, 공급자(60-3)는 상품을 공개자(60-1)에게 전달하거나, 서비스를 공개자(60-1)에게 제공하게 된다. 공개자(60-1)에 대한 배송은 정보 관리 센터(60-2)의 상거래시스템(74-5)이 제공하는 배송망을 따르거나, 정보 관리 센터(60-2)와 별도로 마련된 상거래시스템(74-5')의 배송망을 따르게 된다.(74-6-6)(74-6-6')

상거래시스템(74-5)이 정보 관리 센터(60-2)의 내부에 구현되거나 연동되고, 공급자(60-3)와는 별도로 존재하는 시스템일 경우에는 배송을 위한 주소, 결제를 위한 상세 신용정보, 이름 등이 공급자(60-3)에게 들어나지 않음으로써, 공개자(60-1)가 공급자(60-3)에게 비밀로 하고 싶은 정보를 지속적으로 보호할 수 있게 되는 장점을 가지며, 주문, 결제, 배송, 사후관리(A/S)를 마켓웹사이트가 책임짐으로써 구매의 신뢰성을 높일 수 있다.

정보 관리 센터(60-2)와 별도로 마련된 상거래시스템(74-5')의 경우에는 공개자(60-1)가 공급자(60-3)에게 비밀로 하고 싶은 정보를 공급자(60-3)에게 노출시킬 위험이 있게 되는데, 마켓웹사이트와 별도로 마련된 상거래시스템(74-5')은 공급자(60-3)가 소유하는 상거래 시스템과 동일할 수 있다.

[발명의 효과]

본 발명의 사상이 적용되는 경우 본 발명이 가지는 특유의 효과는 다음과 같다.

첫째, 자신이 공개하는 모든 정보에 대하여 상품 또는 서비스에 대한 광고가 대응될 경우 자신이 공개하는 정보마다 보상을 받을 수 있어 효과적인 정보 공개가 일어나게 한다.

둘째, 특정한 상품 또는 서비스에 대한 구매 의사를 알고 이에 맞는 광고를 중심으로 전달되기 때문에 타겟 광고가 되어 광고의 효과를 높아질뿐만 아니라 광고주들은 쓸데 없는 곳에 광고비를 낭비하지 않아서 좋은 일거양득의 효과가 발생한다. 공개자(60-1)는 광고주로부터 비싼 광고료를 지불받을 수 있게 된다. 또한 광고 효과의 효율적이고도 정확한 측정이 이루어 질 수 있다.

셋째, 구매나 이용이 예정된 정보에 광고를 결합함으로써 광고를 통해서 실제 구매나 이용으로 이어질 가능성이 월등히 높으며, 적립되는 보상을 통하여 전자 상거래를 활성화시킬 수 있다.

넷째, 정보 공개에 보상을 적용하고, 추후에 공개된 정보의 신뢰성을 검증하는 과정을 통하여 차등적 보상 과정을 실현시킬 수 있다.

다섯째, 수요자들의 전자 우편 주소 등이 공개되었을 때, 수요자들은 상당한 양의 스팸성 메일 등을 아무 대가 없이 받게 되는데 이를 효과적으로 막을 수 있다.

여섯째, 정보의 공개자(60-1)는 광고를 통해서 할인을 받게 되므로 지출을 줄일 수 있으며, 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)들은 수요를 증대시키게 되어 매출이 증대된다.

광고가 결합된 학습 콘텐츠 제공 및 이를 통한 전자 상거래 방법(Method on providing studying contents combined with advertisement and electronic commerce through them)에 대한 상세한 설명을 시작한다.

[발명의 상세한 설명]

[발명의 목적]

[발명이 속하는 기술 분야 및 종래의 기술]

발명이 속하는 기술 분야

본 발명은 학습 콘텐츠에 구체적인 상품 등의 명칭 또는 서비스의 명칭 또는 이미지를 결합시켜서 학습 콘텐츠를 제작하고, 이를 통해 광고의 효과를 발생시키며, 광고에 따른 수익을 학습자(80-1)들에게 제공하며, 학습자(80-1)들이 광고를 통해 전자상거래를 할 수 있도록 하는 방법에 대한 것이다. 더욱 자세하게는 본 발명은 학습 콘텐츠에 그 학습자(80-1)층이 소비의 대상으로 삼는 상품, 서비스 또는 상품이나 서비스의 공급자의 광고를 결합함으로써 학습의 효과를 높이고, 학습자(80-1)는 그 광고에 대해서 일정한 보상을 받으며, 학습자(80-1)에게 상품 또는 서비스의 이용시 할인 등의 정당한 보상을 제공하며, 아울러 전자상거래를 할 수 있도록 하며, 학습 콘텐츠 공급자는 광고 수익을 누릴 수 있게 하며, 상품 또는 서비스 공급자는 광고 효과의 제고 및 실질적인 거래가 발생하는 방법에 대한 것이다.

종래의 기술

종래의 학습 콘텐츠에는 구체적인 상표, 서비스표, 상호 등이 쓰이지 않았다. 즉, 피자 그림이 있다고 해서 피자헛의 피자인지, 도미노 피자의 피자인지가 드러나지 않았다. 또한, 학습을 한다고 해서 돈을 준다든지 하는 학습에 대해서 제3자(부모 등 제외)가 정당한 보상을 하는 경우는 없었으며, 학습을 구성하고 있는 콘텐츠를 통한 전자상거래는 있을 수도 없었다. 즉, 종래의 온라인 상의 학습 콘텐츠들은 기존의 종이 매체의 학습 콘텐츠를 단순히 디지털화 한것에 지나지 않는 수준이었다. 그러므로, 종래의 학습 콘텐츠는 이미지 등이 선포하지 않는 등 콘텐츠가 부실했으며 학습 콘텐츠를 통한 학습에서 학습자(80-1)들의 주의를 끌지 못했다.

또한, 기존의 인터넷 학습지들은 광고가 화면상의 고정된 위치에 존재하였다. 예를 들면 배너를 모서리의 구석에 배치하는 등의 방법 및 동영상을 이러한 자리에 붙여는 것이 통상이었다. 이런 배너 광고는 사용자가 학습하는 것과는 큰 관련성이 없는 것이 특징이다. 단지 통상의 TV 나 신문 광고처럼 TV 의 비광고 콘텐츠나 신문의 기사와는 관련이 없었던 것과 비슷하였다. 이는 광고 효과가 적으며, 사용자의 학습 콘텐츠와 긴밀히 결합되지 않고 있다.

[발명이 이루고자 하는 과제]

본 발명이 이루고자 하는 기술적 과제는 다음과 같다.

첫째, 광고와 학습 콘텐츠가 결합하는 방법에 대한 것이다. 기존에 존재하던 학습 콘텐츠를 어떻게 본 발명이 제시하는 광고가 결합되는 학습 콘텐츠로 변모시키는 것에 대한 것과, 신규로 학습 콘텐츠를 제작하는 경우에 광고가 결합되어 있는 학습 콘텐츠를 제작하는 방법에 대한 것이다. 이는 특히 텍스트에 광고를 결합하는 제작 방법 및 이미지에 광고를 부착하는 방법으로 나누어 기술한다.

둘째, 광고 효과에 따른 학습자(80-1)에 대한 정당한 보상의 지급하는 방법이다. 학습자(80-1)의 학습에 대하여 광고 효과를 측정하고, 이에 상당하는 정당한 보상을 지급하는 방법에 대한 것이다.

셋째, 학습물 속의 광고 콘텐츠를 통한 전자 상거래를 하는 구체적인 방법을 도출해 내고, 할인 등을 매개하여 학습자(80-1)에게 실질적인 이익을 주는 방법에 대한 것이다.

넷째, 수학영어라는 개념을 도입하고, 수학과 영어를 동시에 학습할 수 있는 방법에 대해 기술한다.

다섯째, 차등적 할인율이란 개념을 도입하여 학습을 장려함과 아울러 전자상거래를 촉진시키는 방법에 대해서 기술한다.

여섯째, 분석과 진단을 자동화하며 추천의 개념을 도입하여 학습자(80-1)에게 최적화된 학습 콘텐츠를 제공해 줌으로써 학습의 효과를 높이고, 전자상거래를 효과적으로 생성시키는 방법에 대해 기술한다.

[발명의 구성 및 작용]

용어의 정의

네트워크란 유, 무선 통신망을 가리킨다.

오프라인(offline)은 온라인(online)의 (상대)반대개념으로서 네트워크 상에 접속되지 않는 상태를 가리킨다.

온라인(online)은 네트워크에 접속 가능한 모든 형태의 네트워크 터미널(mobile, 지리정보시스템, 통신위성을 이용한 송,수신 장치 등의 위성수신장치등을 포함) 환경을 포괄적으로 정의한다.

광고(advertisement) 콘텐츠란 광고를 목적으로 하는 임의의 콘텐츠로, 텍스트, 그림, 동영상, 배너(banner), 소리(sound), 3D(3 dimension), 홀로그램영상, 가상 현실(virtual reality)방식으로 제공하는 모든 콘텐츠 및 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각 등의 5감에 대한 작용을 디지털 매체로 제공(하는)되는 콘텐츠를 매개로 감각을 인식하게끔 하는 광고 목적의 임의의 디지털 콘텐츠를 말한다.

오프라인 매체(offline media)란 물질적 형상을 가진 매체로서, 비디오 자료, 테이프 자료, 도서를 포함하는 종이 매체 자료 등과 같은 아날로그(analog) 기록 매체 자료와 플로피 디스크(FDD), 씨디(CO-ROM), 디지털 비디오 디스크(DVD), 광자기 디스크(MOD), 하드 디스크(HDD), 램(RAM), 롬(ROM), 팩(pack), 포토 마스크(photo mask) 등과 같은 디지털 데이터 저장 매체로 사용되는 임의의 장치를 말한다.

연동(synchronization)이란 컴퓨터 사용자에게 온라인과 오프라인 상의 디지털 콘텐츠가 상호작용(interaction)하여 온라인과 오프라인 상의 콘텐츠가 연결(connection), 결합(synthesis), 병합(composition), 정보의 교환(exchange) 재구성(reorganization) 또는 전송(transfer)하는 과정을 통해 컴퓨터 사용자에게 제공되는 방식을 말한다.

컴퓨터 사용자(computer user)란 컴퓨터를 사용하는 자를 말하며, 본 발명에서 컴퓨터란 PC, PDA, 노트북(notebook), 팜탑(palm top), e북(e-book), 워크 스테이션(work station), 미니 컴퓨터(mini computer), 슈퍼 컴퓨터(super computer), 핸드폰(cellular phone, mobile phone), 호출기(beeper), 게임기(game machine, 예를 들면 SONY사의 Play Station 등), 디지털 TV 등 중앙처리장치(CPU) 또는 중앙처리장치가 내장된 주기에 별도로 부착하여 물리적인 통신 단말 장치로서의 기능을 수행할 수 있는 보조 장치로서 수처리리장치(NPU)를 내장하고 있는 장치 등, 유선, 무선선을 불문하고 네트워크에 접속하여 데이터를 송, 수신 할 수 있는 기능을 갖춘 임의의 기계를 말한다.

내부 기억 장치(inner memory device)란 내부 저장 장치(inner storing device) 와 보조기억장치(Auxiliary Storage Device) 중 읽고 쓰기가 가능한 매체를 포괄적으로 정의한 개념으로서 크게 전, 자기적 기록 방식의 매체, HDD, RAM 또는 ROM과 같은 휘발성, 비휘발성 기억 장치, CD-RW와 같은 광학적기록 방식의 기기 중 읽고 쓰기가 가능하고 컴퓨터 내부에 장착할 수 있는 장치(device)를 말한다.

광고 관리 프로그램(Advertisement Managing Program)이란 사용자의 컴퓨터에 설치되어 있으며, 광고를 관리해 주는 프로그램으로 본 발명을 실시하는 것을 가능하게 해 주는 소프트웨어 또는 펌웨어(firm ware)를 말한다. 즉, 광고 관리 프로그램은 광고를 DB로 저장하여 조직적으로 광고를 관리한다. 또한, 보상을 관리하는 경우 그 역할에 따라 보상 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 보상이 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 보상 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 보상 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 보상이 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 그리고, 정보를 관리하는 경우 그 역할에 따라 정보 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 정보가 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 정보 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 정보 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 정보가 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 광고 지시 콘텐츠(indicating contents)란 광고콘텐츠로 연결 또는 결합 가능한 일체의 지시자(문자열, 숫자, 그림, 동영상, 파일, 사진이미지 등 시각적으로 보여지고 분별 가능한 일체의 것)를 포괄적으로 정의한 것으로서 그 콘텐츠에 광고 콘텐츠가 연결 또는 결합되어 있어, 사용자가 지시 콘텐츠에 작용(action)을 하면, 광고 콘텐츠를 연결해 주는 콘텐츠를 말한다. 광고 콘텐츠 그 자체도 연결된 다른 콘텐츠가 있을 때 광고 지시 콘텐츠의 역할을 한다. 가령, 특정한 그림이나 배너(banner), 모바일(mobile)의 경우 동영상 지시자를 클릭하면 동영상 광고가 사용자의 컴퓨터로 네트워크를 통하여 전송된다면, 특정한 그림이나 배너 그 자체는 동영상을 지시하거나 연결해 주는 광고 지시 콘텐츠가 되고, 동영상 광고 그 자체는 통상의 광고 콘텐츠가 되며, 클릭하는 행위는 광고 지시 콘텐츠에 대한 사용자의 작용이 된다. 상품 또는 서비스와 관계하는 정보가 있는 곳으로 연결하는 하이퍼링크가 결합되어 있는 광고 콘텐츠는 본질적으로 광고 지시 콘텐츠가 된다.

작용(action)이란 광고 보유 사이트에 접속하거나, 광고 지시 콘텐츠에 대하여 클릭 등을 포함하는 어떤 지정된 행위를 하거나, 광고 보유 사이트에 접속하자마자 소리, 영상 등의 형식으로 된 광고 콘텐츠가 나오는 경우, 그 사이트, 그 네트워크 상의 웹페이지(web page)나, 네트워크 상의 특정한 가상 공간(cyber space)에 접속하는 것을 말한다. 네트워크에 연결된 TV 등이 있을 경우, TV 등을 켜는 행위도 광의의 작용에 해당한다. 본 명세서에서는 상호작용이라는 용어와 작용이라는 용어를 구별없이 동등한 의미로 사용한다.

상호작용(interaction) 인식(recognition)이란, 광고 콘텐츠를 사용자가 보거나 듣거나, 움직이거나, 특정한 동작을 취하거나, 특정한 행위를 하는 등 광고 콘텐츠에 대하여 임의의 반응(reaction)을 인식하는 것을 말한다. 이는 특히, TV, 인터넷 등에서 광고를 틀어 놓기만(play) 하고 광고를 보거나 듣지 않는 것을 가려 내는데 유용하다.

상표 등의 표장 콘텐츠: 상표(모델명을 포함한다), 서비스표, 단체표장, 업무 표장 등 상표법에서 정의되는 모든 식별 표지 및 상호 등 상법에서 정의되는 식별 표지, 부정경쟁방지법에서 정의되는 식별 표지, 기타 자타상품식별의 목적으로 쓰이는 일체의 표지 및 웹사이트 주소(하부 사이트 주소를 포함한다), 아이콘, 이미지, 심볼(symbol), 소리 상표, 슬로건, 제스처, 광고 중의 특정한 장면, 특정한 소리, CM 송, CF 등의 일체의 식별 목적을 가지고 쓰이거나 식별의 기능을 가지면서 사용되는 콘텐츠 및 이들 각각을 결합한 것을 '상표 등의 표장 콘텐츠'라 하며, 간단히 '상표 콘텐츠', 또는 '상표 등'이라는 말로 약칭한다. 특정한 상품 또는 서비스, 상품 또는 서비스의 공급 주체를 나타내는 광고는 그 상품 또는 서비스, 상품 또는서비스의 공급 주체를 나타내므로 모든 광고 콘텐츠는 본 상표 등의 표장 콘텐츠에 포함된다. 그리고, 상표 등의 표장 콘텐츠는 광고로서의 기능을 수행하므로 본질 상 광고 콘텐츠가 된다.

상품 등의 명칭 : 상품의 명칭 또는 서비스의 명칭, 상품 또는 서비스를 타인에게 제공하는 공급자의 명칭(예 : 현대건설), 문자로 된 상표 등의 표장 콘텐츠의 문자, 상표 등의 표장 콘텐츠에서 문자 부분(예를 들면 문자를 포함하여 기호, 도형, 입체적 형상, 색채가 결합된 상표 등의 표장 콘텐츠의 문자 부분), 상표 등의 표장 콘텐츠의 소리 부분을 음역하였을 경우의 해당 문자, 외국어로 된 상표 등의 표장 콘텐츠를 자국어로 음역하였을 경우의 해당 문자부분(IBM 일 경우 아이비엠 등, 자국어가 달라지면 별개의 음역이 나옴. 음역이 다를 경우 대응성이 인정되는 모든 것을 포함한다. 예 : Mcdonald일 경우 맥도날드, 맥도널드 등)등을 말한다.

텍스트 콘텐츠 : 콘텐츠 제공자가 사용자들에게 제공하는 전체의 콘텐츠 중에서 텍스트로 구성된 부분

광고 콘텐츠 : 상표 등의 표장 콘텐츠를 포함하여 콘텐츠의 형식으로 광고의 목적으로 타인에게 제공되는 일체의 것을 말한다.

상품 등의 명칭 DB(80 - 5 - 2) : 상품 등의 명칭에 대한 정보 및 그 명칭에 관련된 정보를 가지고 있는 DB

상표 등의 표장 콘텐츠 DB(80 - 5 - 3) : 상표 등의 표장 콘텐츠에 대한 정보 및 그 정보에 관련된 정보를 아울러 가지고 있는 DB

인터넷 학습지의 장점

컴퓨터를 이용하고 및 네트워크(인터넷 포함, 이하 인터넷이라 함)과 결합한 학습지는 종이로 된 학습지에 비하여 다음과 같은 장점을 가지며, 이들 장점은 본 발명의 구성 및 효과와 밀접하게 관련되어 있다.

첫째, 각 단위 학습물(unit learning contents, 문제 1개 또는 학습의 최소 단위가 되는 것으로 학습물 콘텐츠 제공자가 결정한 것)에 대해 각종 색인표(index 또는 tag)를 붙일 수 있으며, 이 자료를 자료화(DB화)하면 학습자(80 - 1)의 학습 결과들에 대해 다양한 분석이 가능해 진다.

둘째, 분석된 결과를 바탕으로 하여 학습자(80 - 1)들에게 최적화된 학습 콘텐츠의 제공이 가능해 진다. 예를 들면, 수치 계산 능력이 부족하다고 분석되면 차후에 나오는 것들을 이 계산 능력을 증점적으로 늘려 주는 문제나 학습 자료들을 배치시킬 수 있다.

셋째, 하이퍼링크가 가능하기 때문에 학습 콘텐츠들을 연동시킬 수 있으며, 학습 콘텐츠 및 그것과 긴밀한 관계를 맺고 있는 기타 콘텐츠에 하이퍼링크를 시켜 학습자(80 - 1)가 원하거나 학습 콘텐츠 제공자(80 - 2)가 제시하는 곳으로 이동시킬 수 있다. 또한, 각종 메뉴를 비롯하여 각종 부가기능을 추가하는 동시에 소프트웨어적인 장치 등을 활용하여 전자상거래, 게임, 대화 등을 개최하거나, 참가할 수 있다.

넷째, 멀티 미디어 기능을 이용하여 입체적 학습이 가능함과 동시에 각종 학습 및 학습 관련 콘텐츠를 하나의 오브젝트(object)로 파악했을 때, 이들 오브젝트에 대하여 부수적인 오브젝트를 결합함으로써 다양한 기능을 제공해 줄 수 있으며, 이는 종국적으로 학습의 효과를 높일 수 있다.

광고와 학습 콘텐츠가 결합하는 방법

예시를 통한 비교

기존 학습 콘텐츠 : 철수는 1,000원을 가지고 과일 가게에 가서 200원짜리 사과 2개와 100원짜리 바나나 3개를 샀습니다. 얼마를 거슬러 받아야 할까요? 정답 100원

본 발명은 학습 콘텐츠 제공 방식 : 강민수 어린이는 10,000원을 가지고 (82-3)맥도널드 햄버그 가게로 가서 3,000원짜리 빅맥 세트 1개(82-4)와 3,000원짜리 맥너겟 세트 2개(82-5)를 샀습니다. 얼마를 거슬러 받아야 할까요? 정답 1,000원

도 82에 본 예시와 관련된 도면이 있다.

도 82에서 상표 등의 표장 콘텐츠(82-3)와 상품(82-4, 82-5)등의 이미지가 광고 콘텐츠이며, 이들을 제외한 것들이 교육 콘텐츠이다.

상기의 예시에서 몇가지 차이점을 명확히 하면 다음과 같다.

첫째, 본 발명은 행위자 또는 행위의 상대방 등이 전부 또는 일부가 구체적인 명칭으로 주인공처럼 문제에 결합이 되어 있다. 이 행위자는 학습자(80-1) 자신의 실명 또는 학습자(80-1)가 붙이 가상의 주인공 이름일 수 있으며, 학습자(80-1)가 선택한 아바타나 기타 학습자(80-1)가 배당하는 행위자 또는 학습자(80-1)의 분신일 수 있다.

둘째, 아이들이 친근한 패스트 푸드를 소재로 삼았으며, 이 가게는 실제의 가게이기 때문에 상호, 상표, 서비스표, 상품의 구체적인 실제 사진, 가격 등이 붙을 수 있다. 즉, 광고가 가능한 것이다. 물론, 아이들은 가게에 가서 과일을 사지 않는다. 즉, 기존의 학습 콘텐츠는 실제감이 없다.

하드웨어, 장치 및 네트워크의 구성

본 발명 사상을 구현하기 위한 하드웨어, 장치 및 네트워크의 구성은 다음과 같다.

첫째, 학습 콘텐츠 제공자(80-2)이다. 학습 콘텐츠 제공자(80-2)는 학습 콘텐츠와 광고 콘텐츠를 결합하는 광고 결합 센터(80-5), 광고 관련된 모든 것을 관리하는 보상 관리 프로그램(80-5), 학습 콘텐츠 DB(80-3), 학습 분석 엔진(80-8), 외부 학습 콘텐츠 제공자(80-2)의 DB(80-7), 전자 상거래 관리 루틴(80-6)이 있으며, 학습자(80-1)가 학습 콘텐츠 제공자(80-2)에게 접근하는 것을 관리하는 학습자(80-1) 인증 보안, 등록 루틴(80-9), DB처리 루틴(80-10), 학습자(80-1)DB 등의 일부 또는 전부로 구성되어 있다.

즉, 광고 결합 센터(80-5)는 학습 콘텐츠 제공자(80-2)의 외부에 있을 수 있으며, 외부에서 학습 콘텐츠에 광고 콘텐츠를 결합하여 학습 콘텐츠 제공자(80-2)를 경유하여 학습자(80-1)에게 제시될 수 있다. 전자 상거래 관리 루틴은 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 직접 전자 상거래를 하거나, 외부 전자 상거래 업체와 연동하여 전자 상거래를 할 수 있다. 또한, 외부에서 학습 콘텐츠를 제공 받아서 그대로 또는 가공, 처리하여 학습자(80-1)에게 제공해 주는 경우, 그 외부 학습 콘텐츠 제공자(80-2)에 관련된 총체적인 정보를 관리하는 외부 학습 콘텐츠 제공자DB(80-12)가 있을 수 있다.

둘째, 광고 결합 센터(80-5)는 학습 콘텐츠와 광고 콘텐츠를 결합하여 새로운 학습 콘텐츠를 만드는 곳으로, 이 결합 과정은 수동으로 또는 자동으로 이루어 질 수 있다. 광고 결합 센터(80-5)는 광고 콘텐츠의 원활한 결합을 돕기 위해

서 학습 콘텐츠 분석 엔진(80-5-1), 상품 등의 명칭 DB(80-5-2)(80-5-2), 광고 콘텐츠 DB(80-5-3), 결합 엔진(80-5-4) 등이 있을 수 있으며, 광고 결합 센터(80-5) 내부 또는 외부에 학습 콘텐츠 제공자(80-2)용 보상 관리 프로그램이 있어서 광고와 관련된 각종 보상을 처리한다.

셋째, 학습자(80-1)는 네트워크를 통하여 학습 콘텐츠 제공자(80-2)에게 접속하여 학습 콘텐츠를 이용할 수 있다. 학습자(80-1)의 컴퓨터에는 학습 콘텐츠가 있을 수도 있으며, 이 학습 콘텐츠는 네트워크로 연결 될 때, 학습 콘텐츠 제공자(80-2)와 연동하여 학습자(80-1)에게 제공될 수 있다. 이는 특히, 대용량이 필요한 동영상 콘텐츠 등이 CD-ROM, DVD 등의 매체로 제공되고, 이 콘텐츠가 학습 콘텐츠 제공자(80-2)와 연동하여 학습자(80-1)의 학습에 이용 되는 경우 더욱 효과적이다.

넷째, 학습자(80-1)에게는 보상 관리 프로그램 또는 학습 관리 프로그램이 있을 수 있다. 보상 관리 프로그램이란, 학습자(80-1)가 받는 학습 과정에서 발생한 일체의 보상을 관리하는 프로그램이다. 특히, 광고와 관련한 보상은 보상 관리 프로그램(80-5) 부분이 관리한다.(광의적으로 광고 관리 프로그램과 보상 관리 프로그램은 동의적으로 쓰일 수 있다.) 학습자((80-1)의 컴퓨터가 모니터 등의 표시장치, 네트워크에 접속할 수 있는 통신 장치, 브라우저 등을 가지고 있는 것은 기본이다.

다섯째, 외부 학습 콘텐츠 제공자(80-12)이다. 학습 콘텐츠를 외부에서 제공하여 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 학습자(80-1)들에게 제공할 수 있도록 하는 자이다.

여섯째, 외부 전자 상거래 제공자이다. 이 외부 전자 상거래 제공자는 상품 또는 서비스를 온라인 또는 오프라인 방식으로 제공하는 자를 말하며, 오프라인 방식으로 제공하는 자도 상품 또는 서비스의 상거래 관련하여 최소한 1단계 이상 온라인 과정을 거친다.(예를 들면, 온라인 상에서 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 학습자(80-1)에게 오프라인 매장을 갖는 자의 상품 또는 서비스에 대해 할인 쿠폰을 발행하는 것을 들 수 있다.)

일곱째, 전자 상거래 중개자(80-19)이다. 학습자의 전자 상거래를 중간에서 매개하는 자로서 외부 상품 또는 서비스의 공급자와 학습자를 중개시켜 주는 역할을 한다.

기존 학습 콘텐츠에 광고 부착

텍스트 기반

기존의 학습 콘텐츠가 텍스트 기반으로 구성되어 있다면 이를 본 발명의 학습 콘텐츠로 바꾸는 방법은 다음과 같다.

첫째, 텍스트의 분석의 단계이며, 이 단계에서 텍스트를 분석하여 상품 등의 명칭을 추출해 내고, 이 상품명에 공급자를 찾아낸 다음 공급자의 상표나 서비스표, 상징물, 상징 도형, 기타 상품의 공급자가 제공하기를 원하는 정보의 전부 또는 일부를 그 상품명, 그 상품명에 들어간 문단 또는 그 주위에 배치한다.

가령, 빵이라는 문자가 나왔다면 빵의 공급자 군에서 크라운 베이커리를 찾아 내고, 크라운 베이커리의 상표, 서비스표, 대표 상품, 상징물, 상징 도형, 기타 크라운 베이커리가 제공하기를 원하는 정보의 전부 또는 일부를 빵이라는 문자가 들어가 있는 문단, 문단 또는 그 주위에 배치한다. 또한, 맨 아래쪽에 크라운 베이커리에 대한 각종 정보 및 주문을 할 수 있는 정보, 또는 하이퍼 링크로 연결되어 있어 클릭 등의 상호 작용을 하면 상세한 정보가 실려 있는 곳으로 이동 시켜 주는 텍스트, 이미지 등의 정보 지시 콘텐츠(information indicating contents)를 배치시킬 수 있다. 물론, 모든 빵이라는 글자에 크라운 베이커리에 대한 정보를 담지는 않을 수 있으며, 어느 수준까지의 정보를 담을 것인가는 학습 콘텐츠 제공자(80-2)의 선택에 달려 있다.

학습 콘텐츠 또는 학습 콘텐츠를 구성하는 오브젝트(object) 주변 또는 특정 또는 임의의 위치에 공급자가 제공하기를 원하는 정보를 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 지정하는 방식과 수준 또는 학습자(80-1)가 지정하는 방식과 수준으로 (이는 특히 학습 콘텐츠에 광고 관련 콘텐츠가 결합되었을 경우에 보상 관리 프로그램(80-5) (AD manager 등)이 개입하여 학습자(80-1)에게 보상을 매개할 경우 특히 의미를 가진다.) 학습 콘텐츠 또는 오브젝트와 결합하여 학습자(80-1)에게 제공된다.

본 과정은 자동으로 진행시킬 수 있으며, 그 진행의 과정은 온라인에서 텍스트 기반 콘텐츠에 상표 등을 부착하는 과정을 준용한다.

기존 학습 콘텐츠에 이미지, 동영상 등이 들어가 있을 경우 및 2 이상의 상품 또는 서비스가 들어가거나, 2 이상의 상품 또는 서비스의 공급 주체가 들어가는 경우의 본 발명의 사상을 적용시키기 위하여 기존 학습 콘텐츠 또는 오브젝트를 변형시키는 구성은 다음과 같다.

이미지 기반

먼저 각 이미지에 대하여 이 이미지가 무슨 물품에 대응하는 것인지의 정보가 지정되어 있거나 사람이 인식할 수 있다면 다음과 같은 과정을 거쳐서 그 이미지를 바꿔치기 한다.

첫째, 그 전자적으로 작성된 이미지가 무슨 상품 또는 서비스에 대응하는 것인지에 대한 정보를 인식한다. 이 인식은 상품 또는 서비스에 대한 정보가 이미 기록되어 있다면 전자적으로 DB matching이 가능하고(즉, 피자 그림에 대해서 이미 '피자'라는 명칭이 붙어 있는 경우, 이 '피자'라는 정보를 DB를 검색하여 그 DB에 피자라는 상품 또는 서비스에 대해 정보가 있는 지를 검색하는 방식으로 그 짝은 찾는 것 - matching), 그렇지 않다면 사람이 그 이미지를 보면서 상품 또는 서비스를 특정한다.(예를 들면 '피자 그림'을 보고 '피자'라고 인식한다.)

둘째, 그 인식한 상품 또는 서비스를 DB에 조회한다. DB에 그 물품에 대한 공급자에 대한 정보가 없다면 학습 콘텐츠를 그대로 두고 과정을 종료하나, 있다면 기존의 피자 그림을 공급자의 상품으로서의 구체적인 피자 그림으로 대체한다. 동일한 위치에 동일 또는 추적가능한 변경된 파일 이름으로 바꾸어 학습 콘텐츠 DB(80-3)에 저장한다. 그 다음은 상기의 텍스트를 인식한 이후의 과정과 동일 또는 유사한 과정이 작용된다.(즉, 피자에 대한 각종 공급자가 제공하기를 원하는 정보를 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 지정하는 방식과 수준 또는 학습자(80-1)가 지정하는 방식과 수준으로 (이는 특히 학습 콘텐츠에 광고 관련 콘텐츠가 결합되었을 경우에 보상 관리 프로그램(80-5) (AD manager 등)이 개입하여 학습자(80-1)에게 보상을 매개할 경우 특히 의미를 가진다.) 학습 콘텐츠와 결합하여 학습자(80-1)에게 제공된다.

동영상 콘텐츠에의 준용

상기의 이미지 기반에는 동영상 학습 콘텐츠인 경우에도 준용될 수 있다.

첫째, 전자적으로 작성된 동영상(실사와 애니메이션 포함)이 무슨 상품 또는 서비스에 대응하는 것인지에 대한 정보를 인식한다. 이 인식은 상품 또는 서비스에 대한 정보가 이미 기록되어 있다면 전자적으로 DB matching이 가능하고(즉, 음료수를 마시는 동영상에 대해서 이미 '음료수 또는 콜라'라는 명칭이 붙어 있는 경우, 이 '음료수 또는 콜라'라는 정보를 DB를 검색하여 그 DB에 피자라는 상품 또는 서비스에 대해 정보가 있는 지를 검색하는 방식으로 그 짝은 찾는 것 -

matching), 그렇지 않다면 사람이 그 동영상을 보면서 상품 또는 서비스를 특정한다.

둘째, 그 인식한 상품 또는 서비스를 DB에 조회한다. DB에 그 물품에 대한 공급자에 대한 정보가 없다면 학습 콘텐츠를 그대로 두고 과정을 종료하나, 있다면 기존의 동영상을 공급자의 상품 또는 서비스에 대한 동영상으로 바꿀 수 있다. 이 때 학습 콘텐츠가 학습의 목적을 고려하여, 학습 목적의 동일성을 해치지 않는 범위 내에서 한다. 만약 동영상의 전에 교체가 학습 목적에 어긋날 경우, 동영상을 구성하는 각종 이미지가 객체로 되어 있다면 그 객체 중의 일부를 상품 또는 서비스 공급자의 광고가 들어가 있는 것으로 교체한다.

셋째, 동영상을 교체할 수 없다면 그, 동영상의 주변 또는 특정 또는 임의의 위치에 공급자가 제공하기를 원하는 정보를 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 지정하는 방식과 수준 또는 학습자(80-1)가 지정하는 방식과 수준으로(이는 특히 학습 콘텐츠에 광고 관련 콘텐츠가 결합되었을 경우에 보상 관리 프로그램(80-5)(AD manager 등)이 개입하여 학습자(80-1)에게 보상을 매개할 경우 특히 의미를 가진다.) 학습 콘텐츠와 결합하여 학습자(80-1)에게 제공된다.

2 이상이 있는 경우

2 이상이 있는 경우는 크게 다음과 같은 경우를 생각할 수 있다.

첫째, 상품 또는 서비스가 2 이상인 경우 및 각 상품 또는 서비스의 공급자가 동일한 경우에는 항상 전부를 다 제공해 줄 필요는 없다. 즉, 주변 또는 특정 또는 임의의 위치에 공급자가 제공하기를 원하는 정보를 학습 콘텐츠 제공자(80-2)가 지정하는 개수, 방식과 수준 또는 학습자(80-1)가 지정하는 개수, 방식과 수준으로(이는 특히 학습 콘텐츠에 광고 관련 콘텐츠가 결합되었을 경우에 보상 관리 프로그램(60-5)(AD manager 등)이 개입하여 학습자(80-1)에게 보상을 매개할 경우 특히 의미를 가진다.) 학습 콘텐츠와 결합하여 학습자(80-1)에게 제공된다.

둘째, 상품 또는 서비스의 공급자가 다를 경우에는 항상 전 공급자에 대해서 제공해 줄 필요는 없다. 즉, 순환적, 추천식, 선택식, 조건 적용식 등의 방법으로 상기의 과정을 준용한다.

셋째, 텍스트, 이미지 또는 동영상 기타 학습 콘텐츠를 구성하는 콘텐츠가 2 이상이 있을 경우는 상기의 텍스트, 이미지 또는 동영상 각각에 대한 방식을 단독 또는 복수개를 적용하여 학습 콘텐츠를 작성한다.

새롭게 만드는 학습 콘텐츠와 필드 개념의 적용

새로 만들어 내는 학습 콘텐츠의 경우에는 상기의 치환, 교체, 변형, 교환 과정이 불필요하다.

관계형(relational) DB 개념의 적용

예로서 설명하면 다음과 같다.

장민수 어린이는 10,000원을 가지고 (82-3) 맥도널드 햄버그 가게로 가서 3,000원짜리 빅맥 세트 1개(82-4)와 3,000원짜리 맥너겟 세트 2개(82-5)를 샀습니다. 얼마를 거슬러 받아야 할까요? 정답 1,000원

상기의 보기에서 맥도널드, 맥도널드의 상표 또는 서비스표, 햄버거, 빅맥(3000원) 맥너겟(3,000) 그림은 함께 연관(related)되어 있다. 이 경우 각각의 자리에 롯데리아, 롯데리아 상표 또는 서비스표, 햄버거, 새우버거(2,000원), 불고기 버거 세트(3,000)으로 대체해 버린다면 문제의 본질적인 구성 및 학습 목표는 거의 차이가 없다. 관계형 DB의 개념을 적용시킨다면 공급자가 맥도널드에서 롯데리아로 바뀐다면 상표 또는 서비스 등 관련되어 있는 것들도 함께 롯데